

INTRODUCCIÓN

El principal desafío para la autorregulación publicitaria en el área digital consiste en el principio de neutralidad tecnológica, donde las posibilidades de obsolescencia normativa son mayores que en cualquier otro medio de comunicación dado su dinamismo y permanente evolución.

Considerando el dinamismo de este sector y para garantizar su actualidad, las normas contenidas en este Anexo serán revisadas periódicamente.

CAPÍTULO I) ÁMBITO DE APLICACIÓN Y ALCANCE

Artículo 1.

a- Será aplicable a las cuestiones relacionadas con la comunicación publicitaria que utilice medios interactivos digitales para promover cualquier tipo de producto o servicio.

b- Complementa al Código de CONARP con reglas específicas para los aspectos especiales que la naturaleza de los medios electrónicos de comunicación conllevan.

c- Contiene estándares éticos de conducta que deben ser observados por todas las partes involucradas en la comunicación publicitaria realizada a través de medios electrónicos de comunicación.

CAPÍTULO II) DEFINICIONES

Artículo 2.

Las siguientes definiciones aplican a este Anexo y deben entenderse junto con las contenidas en el Código.

A los efectos del presente, debe entenderse por:

a- DESTINATARIOS:

Personas naturales o jurídicas a las que se destine, dirija o alcance la publicidad digital.

b- MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:

Instrumentos creados para obtener intercambio de información de forma telemática, que pueden también permitir la contratación a distancia, como por ejemplo internet, correo electrónico, etc.

No tendrán esa consideración los medios de comunicación electrónica para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.

c- PUBLICIDAD DIGITAL:

Toda forma de comunicación digital dirigida al público en general o a destinatarios determinados que informa sobre los bienes y servicios que ofrece, con el objeto de motivar su adquisición o contratación o con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

d- SITIO:

Página web o portal del Anunciante. Espacio en internet con información contenida en un dominio, que permite al usuario consultarla.

CAPÍTULO III) PUBLICIDAD

Artículo 3. Principios generales.

La publicidad en medios electrónicos de comunicación deberá respetar las normas recogidas en el Código de CONARP, así como la normativa legal que se encuentre vigente en la República Oriental del Uruguay.

Artículo 4. Información al destinatario.

a- El Anunciante deberá proporcionar a sus destinatarios, de forma clara y fácilmente accesible, toda la información que resulte exigible de acuerdo con la legislación vigente.

b- Se deberá informar siempre y con anticipación sobre los pasos que lleven a asumir cualquier tipo de obligación.

c- Si se pide información a los consumidores o usuarios para ese fin, se deberá otorgar adecuada oportunidad para que puedan verificar la exactitud de los datos antes de que asuman cualquier compromiso.

Artículo 5. Derechos de propiedad industrial e intelectual.

a- La publicidad en medios electrónicos de comunicación deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del Anunciante. En particular, en Internet, no se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (metanames) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios de las que no se tenga la titularidad o autorización para su uso.

CAPÍTULO IV) NORMAS ESPECIALES

Artículo 6. Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes.

a- Aquellos Anunciantes que con fines publicitarios utilizan mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, deberán informar con claridad al destinatario a través de su página o sitio de Internet o por otros medios electrónicos, sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores.

b- Se entiende concedida la autorización para la recepción de mensajes por correo electrónico con fines publicitarios, cuando al tiempo de recabar los datos se haya informado debidamente al destinatario sobre la posibilidad de ese envío y éste haya otorgado su consentimiento.

Artículo 7. Prácticas prohibidas

Está prohibida la recolección masiva o indiscriminada de direcciones de correo electrónico en páginas web o servicios online, cualquiera sea la tecnología o medios utilizados, así como la creación de direcciones de correo electrónico usando combinaciones aleatorias de nombres, letras y números a los efectos de generar direcciones válidas.

Artículo 8. Publicidad en grupos de noticias, foros, charlas (chats) y similares

Se deberá informar a los usuarios que no podrán utilizarse los grupos de noticias, foros o charlas para enviar publicidad en línea, salvo que previamente se haya obtenido el consentimiento del moderador del punto de encuentro o en su defecto, del proveedor del servicio o se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar.

Asimismo, no podrán utilizarse estos grupos para la obtención de datos con fines publicitarios, salvo que esa captación se ajuste a las normas de obtención de datos establecidas en el presente.

Artículo 9. Influencers/ influenciadores.

a- Un influencer/influenciador es una persona que cuenta con determinada credibilidad, influencia y repercusión sobre un tema en particular y que por su presencia en redes sociales y por sus seguidores, puede llegar a convertirse en un referente para una marca.

b- Se destaca su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando trata asuntos de interés.

c- Es necesario que exista transparencia en lo que respecta a la marca para evitar que sea considerado como actividad de publicidad encubierta y por tanto prohibida.

Artículo 10. Branded Content/Contenido de Marca

a- Se trata de una comunicación de contenidos publicitarios especialmente creados por solicitud de un Anunciante de forma tal que los usuarios vean reconocida la marca.

b- Consiste en la creación de un contenido relevante, de aspecto no publicitario generado por una marca para conectar con ella y comunicar valores asociados a ella.

c- Deberá ser transparente para que no sea considerado como una actividad de publicidad encubierta y por tanto prohibida.

Artículo 11. Publicidad en Internet

a- La publicidad en Internet no podrá impedir la libre navegación del usuario en la red.

b- En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por un sitio deberán permitirle en todo momento salir del mensaje o eliminarlo de su pantalla y volver a la página de origen.

Artículo 12. Patrocinio.

a- Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

b- Las páginas web o servicios patrocinados deberán cumplir los siguientes requisitos:

-El contenido editorial no podrá, en ningún caso, ser influido por el patrocinador de forma tal que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del titular de la página web o del servicio.

- Deberán estar claramente identificadas como tales e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otro signo del patrocinador.

CAPÍTULO V) DATOS PERSONALES

Artículo 13. Obtención de los datos.

a- Cuando se recaben datos personales a través de medios electrónicos de comunicación, se deberá informar previamente a los titulares, de forma inequívoca y claramente perceptible:

* La existencia de una base de datos de carácter personal, su finalidad y destinatarios de la información.

* La posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

* La identidad del responsable del registro de datos y su dirección (postal y de correo electrónico).

Artículo 14. Datos sensibles.

Los datos personales sensibles revelan aspectos físicos o morales de las personas o refieren a hechos o circunstancias de su vida íntima o privada. Son, entre otros, aquéllos relacionados con el origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual.

Ninguna persona podrá ser obligada a proporcionarlos.

Si por cualquier motivo una empresa adherida obtuviera o recolectara un dato sensible, sin la debida y previa autorización, deberá eliminarlo inmediatamente de sus sistemas.

Artículo 15. Uso de cookies y dispositivos similares.

Las cookies son pequeños archivos de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas de navegación de los usuarios y que se guardan en un directorio específico de la terminal. El objetivo de reunir información compilada por el propio archivo a condición de que éstos hayan dado su consentimiento después de haberseles facilitado información clara y completa sobre los fines del tratamiento de los datos.

La información que proviene de las cookies u otras técnicas deberán proporcionar datos que permitan generar perfiles de audiencias referente a intereses, comportamiento, hábitos, etc y se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios.

Artículo 16. Seguridad y protección de datos.

Las entidades que actúen como responsables del registro o de su tratamiento deberán adoptar las medidas de seguridad apropiadas para salvaguardar la integridad y confidencialidad de los datos personales recabados, tratados y/o almacenados, comprometiéndose a realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo.

CAPÍTULO VI) PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 17. Promoción de la protección de los menores.

Se realizarán los mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover:

- a- la protección de los menores en las actividades publicitarias y de contratación electrónica
- b- la sensibilización en esa materia, fomentando la creación de mecanismos o espacios de navegación segura, el desarrollo de páginas web o guías educativas o la elaboración de sistemas de filtrado y clasificación de contenidos

Artículo 18. Tratamiento de datos de menores

- a- No podrá divulgarse la información personal de niños que pueda ser identificada, salvo la expresa autorización prevista por la ley.
- b- Los sitios web dedicados a productos y servicios que estén sujetos a restricciones deben adoptar medidas para restringir el acceso de niños a esos sitios.

DISPOSICIONES FINALES

- a- La responsabilidad de las partes por la observancia de las reglas que se establecen en este Anexo son las mismas que se encuentran dispuestas en el artículo 16 del Código de Normas Éticas Publicitarias de CONARP.
- b- Cualquier modificación, alteración o revisión de las disposiciones contenidas en el presente Anexo deberá ser resuelta por la Comisión Directiva del CONARP
- c- Este Anexo entrará en vigencia a partir de la fecha de su protocolización por Escritano Público y el mismo no tendrá efecto retroactivo.